

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 07.07.2022 11:51:38

Уникальный программный код: 5258223550ea9fbeb23726a1609b644b33d8986ab6255891f388f01311751fa

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ВЯГОРИНА»

Рассмотрено и одобрено
на заседании Методического совета
ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ
«03» февраля 2022г.,
Протокол № 4

Утверждаю:
председатель Методического совета
ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ
Н.И. Клостер
«03» февраля 2022г.



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
(дополнительная общеразвивающая программа)
РЕКЛАМА И РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
(наименование программы)

Объем в часах: 72 час.

Форма обучения: очная

Майский 2022

СВЕДЕНИЯ О ПРОГРАММЕ

Дополнительная общеобразовательная программа (общеразвивающая) «Реклама и рекламная деятельность» разработана в соответствии с:

- Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказом Министерства просвещения РФ от 9 ноября 2018 года № 196 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;

- Уставом ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ;

- Локальными нормативными актами Университета, принятыми в установленном порядке, регламентирующими соответствующие образовательные отношения.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи реализации программы

Дополнительная общеразвивающая программа направлена на:

- личностное развитие, профессиональное самоопределение обучающихся и творческий труд обучающихся;
- выявление, развитие и поддержку талантливых обучающихся, а также лиц, проявивших выдающиеся способности.

Дополнительная общеразвивающая программа реализуется как для детей в возрасте от 14 лет, так и для взрослых.

Программа имеет социально-педагогическую направленность.

По уровню содержания программа является:

- ознакомительной.

По срокам реализации:

- краткосрочная (программа, реализуется в 3 месяца);

Цель реализации общеразвивающей программы «Реклама и рекламная деятельность» – выработать у студентов знания и умения эффективно использовать приемы рекламного воздействия в будущей профессиональной деятельности. Систематизировать представление студентов рекламе как о специфической сфере коммуникативного воздействия через анализ позиционирования товаров и услуг, через изучение основных средств распространения рекламной информации, законов рекламного текста, правовых, этических и эстетических аспектов регулирования рекламы, особенностей коммерческой и некоммерческой рекламы на государственном и региональном уровне, что в значительной степени повысит уровень профессиональной готовности к работе по выбранной специальности.

Задачи, стоящие при освоении общеразвивающей программы:

Обучающие:

- применять полученные знания в практической деятельности;
- разрабатывать и применять средства рекламы;
- планировать и организовывать рекламные мероприятия на торговом предприятии.

Развивающие:

- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

Воспитательные:

- Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий;
- Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

1.2. Планируемые результаты освоения

В результате изучения общеразвивающей программы «Реклама и рекламная деятельность» обучающиеся должны иметь представление, знать о:

- функциях, задачах и сферах применения рекламы, закономерностях ее развития, роли рекламы в маркетинговой политике организации, направлениях деятельности менеджера по рекламе для успешного решения вопросов продвижения товаров к потребителю;

- определения ключевых понятий и терминов, особенности и основные правила эффективной рекламы, приемы и методы процесса маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических и тактических рекламных целей организации;

- основных направлениях комплекса маркетинга для осуществления успешной рекламной деятельности.

В результате изучения общеразвивающей программы «Реклама и рекламная деятельность» обучающиеся должны уметь:

- уметь планировать рекламную стратегию с учетом точки зрения потребителя на товар и услуги; определять целевые аудитории, на которые направлена соответствующая реклама;

В результате изучения общеразвивающей программы «Реклама и рекламная деятельность» обучающиеся должны владеть навыками:

- применять правила эффективной рекламы для повышения спроса и товарооборота; владеть основными приемами привлечения внимания и стимулирования потребности покупателей;

- проводить рекламные исследования для получения информации о потребителях, товаре и проведения анализа ситуации на рынке;

- создавать эффективные творческие рекламные сообщения, направленные на привлечение внимания, формирование интереса и стремления к покупке у потребителя.

1.3. Категория обучающихся

К освоению дополнительной общеразвивающей программы допускаются обучающиеся в возрасте от 14 лет, не зависимо от пола и возраста, не имеющие степень предварительной подготовки и особых способностей. Предполагаемый состав группы может быть как разновозрастной, так и разновозрастной. Уровень образования – без предъявления требований к уровню образования. Количество обучающихся в группе до 30 человек.

1.4. Трудоемкость и срок обучения

Срок реализации программы - 3 мес. Трудоемкость программы - 72 часа, из них 18 лекционных, 18 практических, 32 самостоятельная работа, 4 зачет.

1.5. Форма обучения и режим занятий

Форма обучения: очная.

Форма получения образования: в организации, осуществляющей образовательную деятельность.

Режим занятий: 2 часа один раз в неделю.

Продолжительность учебного часа - 45 минут с 5 минутным перерывом.

Форма организации: групповая и индивидуальная работа.

1.6. Язык обучения: русский.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Содержание реализуемой дополнительной общеобразовательной программы «Реклама и рекламная деятельность» и отдельных ее компонентов (дисциплин, модулей, иных видов учебной деятельности обучающихся) направлено на достижение целей программы, планируемых результатов ее освоения.

Программа состоит из двух модулей.

Модуль 1: Общая часть.

Модуль 2. Средства распространения рекламы и её эффективность.

2.1. Учебный план программы

№ п/ п	Тема занятия	Всего часов	В том числе:				Форма кон- троля
			Лек- ции	ЛПЗ	Сам. раб.	За- чет	
Модуль 1. Общая часть.		26	8	8	10		
1	Основные этапы истории развития рекламы	6	2	2	2		собеседо- вание
2	Понятие рекламы. Основные виды рекламы	8	2	2	4		собеседо- вание
3	Этика и право рекламной деятельности	6	2	2	2		собеседо- вание
4	Реклама и общество Рекламная деятельность и маркетинг	6	2	2	2		собеседо- вание
Модуль 2. Средства распространения рекламы и её эффективность.		32	10	10	22		
5	Социально-психологические основы рекламы	8	2	2	4		собеседо- вание
6	Реклама в прессе и телерадио-реклама	8	2	2	4		собеседо- вание
7	Наружная реклама, Реклама на транспорте, сувенирная реклама, ярмарки, выставки	8	2	2	4		собеседо- вание
8	Фирменный стиль и товарные знаки	8	2	2	4		собеседо- вание
9	Коммуникативная и социально-экономическая эффективность рекламы: критерии и методы	4	1	1	2		собеседо- вание
10	Международная реклама и современные творческие рекламные стратегии	6	1	1	4		собеседо- вание
Итоговая аттестация							
11	Зачет					4	собеседо- вание
	Итого	72	18	18	32	4	

2.2. Календарный учебный график

Трудоемкость программы	72 ч.
Нормативный срок освоения программы	3 мес.
Режим обучения	2 часа один раз в неделю.
График проведения занятий в соответствии с расписанием	

2.3. Рабочие программы дисциплин (модулей), практик

2.3.1. Тематический план лекций

Тема 1. Основные этапы истории развития рекламы

Понятия, сущность и задачи рекламы. Реклама в античном мире. Институт глашатаев как основное средство распространения рекламы и информации. Письменность и реклама. Особенности развития рекламы в европейско-христианском мире. Первая печатная реклама. Фотография в рекламном тексте. Становление рекламного дела в России: потешная и лубочная реклама, ярмарки, печатная реклама, библиографическая реклама, советская реклама. Своеобразие российского рынка на современном этапе: типология, проблемы и перспективы развития.

Тема 2. Понятие рекламы. Основные виды рекламы

Реклама как форма коммуникации. Современные подходы к определению рекламы. Экономическая, информационная, образовательная, социальная и др. роль рекламы. Виды и типы рекламы. Формы и средства рекламы. Основные участники рекламного процесса.

Тема 3. Реклама и общество

Этические критерии и реклама. Стереотипы в рекламе. Общие и специальные требования к рекламе. Федеральный закон «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Права и обязанности участников рекламного процесса. Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы. Кодекс рекламной практики.

Тема 4. Рекламная деятельность и маркетинг

Общая характеристика рынка рекламы. Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности. Рынок маркетинговых исследований. Исследования в области разработки и оценки рекламной продукции. Исследования рекламного рынка (поведение потребителей, поведение конкурентов, общая оценка рынка).

Тема 5. Социально-психологические основы рекламы

Социально-культурные факторы и реклама. Реклама и идеал нации. Реклама как воздействие на мотивы и цели. Социально-психологические методы рекламы. Психология формирования художественного вкуса в рекламе.

Тема 6. Средства распространения рекламной информации

Основные критерии классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы. Планирование средств в рекламе: определение целевых аудиторий, география сбыта, время, продолжительность, удельный вес вложений в средства рекламы. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств.

Тема 7. Реклама в прессе

Структура газет и журналов. Читательская аудитория и ее количественная оценка. Реклама в газетах и журналах. Преимущества и недостатки. Создание печатной рекламы: текст, принципы дизайна, художественное оформление, производство.

Тема 8. Телерадиореклама

Структура телевидения. Формы телевизионной рекламы. Характеристика телевизионной рекламы: стратегия рекламных обращений, элементы, планирование, сценарий, команда. Характеристика радио как средства рекламы: достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Радиотексты. Записанная радиореклама. «Живая» реклама. Интерактивные средства массовой информации.

Тема 9. Рекламные средства и их применение

Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Компьютеризированная реклама. Мероприятия PR (public relations).

Тема 10. Фирменный стиль и товарные знаки

Фирменный стиль и его элементы. Понятие товарных знаков и их характеристики. Порядок регистрации товарных знаков. Коллективный знак. Использование товарного знака и его правовая охрана.

Тема 11. Основы разработки рекламных текстов

Основные принципы составления рекламных текстов. Механизмы воздействия рекламного текста. Слоган. Эффективность рекламного обращения. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе. Семиотика рекламы. Нейролингвистические программы и креативные технологии.

Тема 12. Экономика и менеджмент рекламы

Принципы ценообразования на рекламную продукцию и услуги. Разработка рекламного бюджета. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы. Технология управления производством рекламной продукции. Менеджмент рекламного проекта.

Тема 13. Коммуникативная и социально-экономическая эффективность рекламы: критерии и методы.

Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы. Экономический эффект, информационный эффект, психологический эффект, социальный эффект. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы. Тестируемые свойства рекламы: идентифицируемость, привлекательность, притягательная сила рекламы и образ товара, убедительность и др.

Тема 14. Современные творческие рекламные стратегии.

Понятие творческой стратегии рекламирования и рекламной идеи.

Стратегии рационалистического и проекционного типа. Общая характеристика. Основные виды стратегий рационалистического типа. Стратегии проекционного типа: отличительная черта, условия применения.

Тема 15. Международная реклама

Глобальная торговая марка. Открытие рынка и регулирование. Модели международной рекламы. Структура международной рекламы. Глобальные рекламные компании. Средства распространения международных рекламных компаний. Международная реклама и многообразие культурных традиций и языков.

2.3.2. Тематический план практических (семинарских) занятий

Тема 1. История рекламы – история человечества.

1. Реклама и западноевропейская культура.
2. Американская реклама: проблемы становления.

Тема 2. Реклама в системе маркетинга.

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Основные элементы рекламной коммуникации.

Тема 3. Конкурентность и позиционирование товаров и услуг в рекламе.

1. Классификация стратегий позиционирования.
2. Особенности определения стратегий позиционирования.

Тема 4. Уникальное торговое предложение в рекламе.

1. Проблема рекламного творчества (креатив).
2. Информационная основа уникального торгового предложения.

Тема 5. Мотивационные исследования покупателей в рекламе.

1. Количественные и качественные методы исследований.
2. Социально-культурные и психологические факторы потребительской мотивации.

Тема 6. Феномены рекламы в России.

1. Исторические периоды развития российской рекламы.
2. Специфика рекламного рынка России.

Тема 7. Реклама на выставках и ярмарках.

1. Основные типологии выставок-ярмарок.
2. «Закон торговой выставки».

Тема 8. Рекламный текст – законы жанра

1. Коммуникативная функция рекламного текста.
2. Содержание, форма, структура рекламного обращения.

Тема 9. Основы психологии восприятия рекламы

1. Эмоциональный и конативный компоненты рекламного воздействия.
2. Когнитивный фактор воздействия рекламы.

Тема 10. Деловая игра «Планирование рекламной кампании»

Постановка целей и задач в деловой игре. Формирование соревнующихся между собой рекламных агентств. Распределение ролей в рекламных агентствах, функций и обязанностей участников деловой игры. Выбор каждым агентством условной (или реально существующей) фирмы рекламодателя и объекта рекламы. Анализ работ коллег-соперников, выступление независимых экспертов.

Презентация рекламного агентства и публичная защита рекламной кампании.

Подготовка материалов к деловой игре «Планирование рекламной кампании»

Этапы и содержание разделов
<p>I. Этапы рекламной кампании (подготовка материалов к деловой игре «Планирование рекламной кампании»):</p> <ol style="list-style-type: none">1. Элементы фирменного стиля рекламного агентства:<ul style="list-style-type: none">- бейдж сотрудника- фирменная папка агенства2. Маркетинговые исследования рынка.3. Слоган рекламодача.4. Элементы фирменного стиля рекламодача:<ul style="list-style-type: none">- товарный знак- визитка- фирменный бланк письма5. Печатная реклама (оригинал-макет буклета или плаката)6. Оригинал-макет рекламы в прессе7. Сценарий радиоролика8. Изготовление слота9. Сценарий TV-рекламы или макет наружной рекламы10. Разработка сценария мультимедийной (компьютерной) презентации11. Изготовление презентации12. Медиа исследования13. Планирование бюджета и графика рекламной кампании
<p>II. Практические занятия по разработке опросных анкет, компьютерной обработки данных</p>
<p>III. Практические занятия по разработке и редактированию рекламных текстов, статей, пресс-релизов.</p>
<p>IV. Практические занятия по разработке и подготовке к госрегистрации товарных знаков</p>

2.3.3 Тематика рефератов, докладов, дискуссий

1. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
2. Понятие бренда и брендинга.
3. «Портрет» потенциального покупателя: основные виды учитываемых параметров.
4. Эстетическая мотивация в рекламе.
5. Виды торговых марок и виды названий.
6. Корпоративная (имиджевая) реклама: основные цели и задачи.
7. Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе рекламы.
8. Телевизионная реклама.
9. Компьютеризированная реклама.
10. Рекламные агентства в рекламном бизнесе.
11. Реклама в глобальной сети Интернет.
12. Реклама – элемент художественного продукта.
13. Психологические явления как объект рекламных технологий.
14. Медиапланирование и его специфика в российских условиях
15. Брэндинг и PR-деятельность.
16. Понятие товара в рекламе. Жизненный цикл товара.
17. Положительная и отрицательная роль рекламы в современном обществе.
18. Подобрать и проанализировать примеры, иллюстрирующие различные виды рекламных сообщений.
19. Законодательное и этическое регулирование рекламы.
20. Свободная тема.

2.3.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине и (или) модулю

Виды самостоятельной работы обучающихся: внеаудиторная, заключается в инициативном поиске информации о наиболее актуальных проблемах, которые имеют большое практическое значение и являются предметом дискуссий в рамках изучаемой дисциплины и (или) модуля.

Формы самостоятельной работы обучающихся: решение задач, выполнение тестовых заданий, подготовка рефератов, докладов, вопросов и обсуждений для дискуссий.

Самостоятельная работа планируется в соответствии с календарными планами рабочей программы по дисциплине и в методическом единстве с тематикой учебных аудиторных занятий.

2.3.4. Методические указания по освоению дисциплины и (или) модулю

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>перечисление понятий</i>) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины и (или) модулю. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с текстом (<i>указать текст из источника и др.</i>). Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму и др.
Самостоятельная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующих для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

3.1. Материально-технические условия реализации программы

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная мебель на 200 посадочных мест. Рабочее место преподавателя: стол, стул, кафедра-трибуна напольная, доска меловая настенная. Набор демонстрационного оборудования: - проектор NEC (NP 405 G); - экран для проектора с электроприводом 406x305 ScreenChampion 4:3 MW; - ноутбук AsusK50C 15.6"/Celeron. -рабочее столы и стулья для обучающихся -методические шкафы с наглядными пособиями по менеджменту -наглядные пособия -комплект учебно-методической документации Технические средства обучения
---	--

Комплект лицензионного программного обеспечения

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа №2	<ul style="list-style-type: none">- MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно.- MS Windows Pro 7 RUS Upgrd OPL NL Acdmc. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно- Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор на передачу неисключительных прав №26 от 26.12.2019 . Срок действия- бессрочно- Отечественное системное ПО «Базальт СПО». Договор о сотрудничестве №ДС 015-2019 от 07.10.2019. Срок действия лицензии – бессрочно. <i>(отечественное ПО)</i>
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индиви-	<ul style="list-style-type: none">- MS Windows WinStrtr 7 Acdmc Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно.- MS Windows Pro 7 RUS Upgrd OPL NL Acdmc. Дого-

<p>дуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации №206</p>	<p>вор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно</p> <ul style="list-style-type: none"> - Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор на передачу неисключительных прав №26 от 26.12.2019 . Срок действия – бессрочно - Отечественное системное ПО «Базальт СПО». Договор о сотрудничестве №ДС 015-2019 от 07.10.2019. Срок действия лицензии – бессрочно. <i>(отечественное ПО)</i>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования №214</p>	<ul style="list-style-type: none"> - MS Windows WinStrtr 7 Acadm Legalization RUS OPL NL. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. - MS Windows Pro 7 RUS Upgrd OPL NL Acadm. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно - Microsoft Imagine Premium Electronic Software Delivery. Сублицензионный договор на передачу неисключительных прав №26 от 26.12.2019 . Срок действия – бессрочно - Отечественное системное ПО «Базальт СПО». Договор о сотрудничестве №ДС 015-2019 от 07.10.2019. Срок действия лицензии – бессрочно. <i>(отечественное ПО)</i>
<p>Помещения для самостоятельной работы с возможностью подключения к Интернету и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Белгородского ГАУ (читальные залы библиотеки)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – MS Office Std 2010 RUS OPL NL Acadm. Договор №180 от 12.02.2011. Срок действия лицензии – бессрочно. – Office 2016 Russian OLPNL Academic Edition сублицензионный договор № 31705082005 от 05.05.2017. Срок действия лицензии – бессрочно. - Office 2016 Russian OLPNL Academic Edition сублицензионный контракт № 5 от 04.05.2017. Срок действия лицензии – бессрочно. <p>Отечественное офисное программное обеспечение "Р7-офис Десктоп». Сублицензионный договор на российское офисное программное обеспечение для учебных целей №4 от 11.06.2020. Срок действия лицензии – бессрочно. <i>(отечественное ПО)</i></p>

Электронно-библиотечные системы

- 1) ЭБС «ZNANIUM.COM», договор на оказание услуг № 0326100001919000019 с Обществом с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ» от 11.12.2019
- 2) ЭБС «AgriLib», лицензионный договор №ПДД 3/15 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе ФГБОУ ВПО РГАЗУ от 15.01.2015
- 3) ЭБС «Лань», договор №27 с Обществом с ограниченной ответственностью «Издательство Лань» от 03.09.2019
- 4) ЭБС «Руконт», договор №ДС-284 от 15.01.2016 с открытым акционерным обществом «ЦКБ»БИБКОМ», с обществом с ограниченной ответственностью «Агентство «Книга-Сервис»

3.2 Особенности освоения дисциплины (модуля) для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В случае обучения в университете инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются особенности психофизического развития, индивидуальные возможности и состояние здоровья таких обучающихся.

Образование обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий). На аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и (или) тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению университетом обеспечивается выпуск и использование на учебных занятиях альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы) а также обеспечивает обучающихся надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие ассистента, ока-

зывающего обучающемуся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

3.3. Кадровое обеспечение реализации программы

№ п/п	ФИО преподавателей	Ученое звание, степень, должность	Общий стаж работы	Педагогический стаж работы	Опыт работы по профилю ДОП
1	Китаёв Юрий Александрович	Доцент, к.э.н, доцент кафедры экономики	16	15	10
2	Кравченко Дмитрий Павлович	Доцент, к.э.н, доцент кафедры экономики	41	38	13
3	Човган Наталья Ивановна	Доцент, к.э.н, доцент кафедры экономики	18	18	10
4	Сидоренко Артем Александрович	Ст. преподаватель кафедры экономики	10	10	8
5	Бобрышёва Наталья Владимировна	Преподаватель кафедры экономики	9	9	8

3.4. Учебно-методическое обеспечение реализации программы

3.4.1. Основная и дополнительная литература

1. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/rndex.php?page=book&id=454093> (05.09.2017). МО

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Текст]: Учеб. / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов; В.Г. шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2013. - 540 с. РМО. - ISBN 978-5-394-01804-6

3. Антипов, К.В. Основы рекламы: учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031> (05.09.2017).

4. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы [Текст]: Учеб. пособие / Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова; М.А. Блюм. - М.: Форум, 2013. - 128 с. - (Проф. образование). РУМО. - ISBN 978-5-91134-305-7

1. Поляков, В.А. Основы рекламы: учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 718 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 5-238- 01059-1; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432> (05.09.2017).
2. Васильев, Г.А. Основы рекламы [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Инфра-М, 2014. - 407 с. + Тесты+Практикум. - РУМО. - ISBN 978-5-16-004228-2

3. Учёнова, В.В. История рекламы: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. - 3е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 495 с.: ил. - ISBN 978-5-238-01462-3; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298> (05.09.2017).

4. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с.: схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403> (05.09.2017).

5. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы [Текст]: Учеб. пособие / Е.И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2014. - 288 с. + Глоссарий. - ISBN 978-5-394-01852-7

6. Основы рекламы: прикладные задачи и методы их решения [Текст] : Учеб. пособие / Под ред. Д.П. Фролова, Е.Г. Попковой. - М.: Кнорус, 2016. - 194 с. + Словарь. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-03772-0

3.4.2. Интернет источники

1. www.admin.chita.ru- администрация Городского округа «Город Чита»
2. www.chita.ru-читинский городской портал
3. www.reclama-expo.ru - реклама ЭСКПО
4. www.advesti.ru/useful/- информационный сайт «Все о рекламе»
5. www.adindex.ru/-сайт о рекламе и маркетинге в России и мире
www.consultant.ru/- консультант плюс

3.4.3. Глоссарий

Агентство рекламное

Профессиональная организация, предоставляющая своим заказчикам полный или ограниченный объем рекламных (информационных) услуг по планированию и организации рекламы, по поручению или за средства рекламодателя.

Агентство-селлер

Оказывает услуги по продажам рекламного пространства в СРПИ (физическое или юр. лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство для

размещения рекламной продукции) от имени и по поручению владельца СРРИ. Действует на основании соответствующего договора.

Адекватная выборка

Отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или людей, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Акрил (acrylic)

Термопластичный полимер на основе синтетической смолы, используемый в том числе для покрытия поверхности. Акриловое покрытие является прочным, износостойким, эластичным и водонепроницаемым. Используется в [наружной](#) рекламе для изготовления вывесок и объемных букв, чаще всего световых.

Акрилайт

Прозрачные панно из акрилового стекла с выгравированным текстом, рисунком или логотипом. Подсветка осуществляется с торцевой стороны, в результате чего возникает эффект свечения выгравированного контура.

Акрилайт

Прозрачные панно из акрилового стекла с выгравированным текстом, рисунком или логотипом. Подсветка осуществляется с торцевой стороны, в результате чего возникает эффект свечения выгравированного контура.

Анализ рыночной ситуации

Изучение комплекса факторов, дающих достаточно полную картину положения и перспектив фирмы или товара на рынке - цен, объемов реализации, спроса, предложения, наличия и характера конкуренции и т.п. При анализе стремятся выявить сильные и слабые стороны товара и его сбыта, фирмы и ее окружения, а также возможности и угрозы для развития коммерческой деятельности(провести всесторонний анализ, SWOT анализ, бенчмаркинг и т.д.)

Анализ конкурентов

Процесс выявления основных конкурентов, оценка их целей, стратегий, сильных и слабых сторон и спектра вероятных ответных действий, а также выбор конкурентов, которых следует атаковать либо избегать.

Анализ эффективности рекламы

Измерение степени воздействия рекламы на потребителя до или после проведения рекламной кампании.

Аннотация

Краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Анкета

Один из основных видов маркетинговых исследований, а также один из инструментов сбора первичной информации в рекламном исследовании. Анкета пред-

ставляет собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными (варианты ответов приводятся в анкете) или произвольными (открытые вопросы). После ответы анализируются и делаются соответствующие выводы.

Антрефиле

Маленькая статья или заметка в газете. Используется для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.п. Обычно не имеет заголовка, ни подписи.

Антропоморфизм

В рекламе метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Антропоморфизм часто используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо, и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Арка

Рекламная поверхность чаще всего с внешней подсветкой. Располагается над проезжей частью крупных автодорог. Преимущества: Размещается на крупных магистралях с двумя и более полосами движения в одну сторону. Арки устанавливаются на самых крупных магистралях с интенсивнейшим движением транспорта, они прекрасно видны с дальнего расстояния и привлекают внимание автомобилистов огромными размерами размещенных на них изображений.

Армирование

Улучшение прочностных качеств материала посредством внедрения в него другого, более прочного материала. Широко применяется в производстве нетканых синтетических изделий. В наружной рекламе примером может служить виниловая баннерная ткань, прочную основу которой составляет полиэфирная сетка с разным количеством нитей, видами и частотой их переплетения.

Ассоциативность товарного знака

Способность вызывать в сознании потребителя представление о маркируемом товаре, каком-либо его свойстве или географическом происхождении.

Аудитория рекламная

Все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Аудиторный разрез

Цель рекламного исследования, определяющего рекламные характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование и т. д.

Аромаркетинг

Направление маркетинга, основывающееся на использовании различных запахов и ароматов с целью стимулирования продаж, продвижения товара на рынке и благоприятного влияния на покупателя. Его возможности распространяются от ароматизации (нейтрализации нежелательных запахов) и ароматизации помещений почти любого размера, заканчивая ароматизацией сувениров, полиграфии и даже

бензина - для особо искушенных. В ногу с этим явлением шагает и понятие ароматизации.

Ароматизация

Подбор аромата и оборудования в соответствии с оформлением интерьера заведения, направленностью деятельности и общей концепцией.

Audience

Аудитория эфирного события - среднее количество человек в целевой группе, которые смотрели эфирное событие на протяжении его длительности.

Афиша

Вид печатной рекламы. В отличие от плаката, является анонсом какого-либо грядущего события, и расклеивается на улице.

Аффидавит

Нотариально заверенное со стороны радио - или телевизионной станции уведомление о времени выхода в эфир рекламного сообщения или программы, требуемое при кооперированной рекламе.

Аэрограф

Устройство для распыления жидкой краски сжатым воздухом при нанесении на гибкие и жесткие окрашиваемые поверхности.

Аэрография

Вид современной живописной техники, заключающейся в нанесении рисунка краской, распыляемой из аэрографа. Используется для декорирования тканей, посуды, бытовой техники, особой популярностью пользуется автомобильная аэрография.

Affinity

Отношение рейтинга эфирного события для выбранной целевой аудитории к рейтингу этого события, посчитанного для базовой группы.

Баннерная ткань (баннер)

Виниловое полотно с покрытием для сольвентной печати, армированное полиэстеровой нитью. Прочное и экономичное. Часто используется для производства изображений в наружной рекламе. Преимущества баннера: прочный и долговечный материал. Баннер может использоваться не в одной, а в нескольких рекламных кампаниях. Срок эксплуатации чаще всего от 1 до 5 лет.

Баннер

от англ. banner - знамя, флаг.

В наружной рекламе: Под словом "баннер" обычно подразумевается тканевое полотно прямоугольной формы информационного или рекламного содержания. В деловой среде его синонимами выступают перетяжки, транспаранты. Все эти изделия являются эффективными инструментами наружной рекламы и изготавливаются методом широкоформатной печати. Основным материалом для их произ-

водства служат литые толстые полихлорвиниловые пленки, называемые часто, за преимущественное использование, баннерной тканью. Для таких задач, как оформление зданий, трибун, массовых мероприятий зачастую баннерную ткань заменяют баннерной сеткой, что облегчает общий вес конструкции и устраняет эффект парусности. В интернет-рекламе:

Баннер - один из преобладающих форматов интернет-рекламы. Представляет собой графическое изображение, аналогичное рекламному модулю в прессе, но способное содержать анимированные (редко видео-) элементы, а также являющееся гиперссылкой на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Существует три вида баннеров: статические и динамические, по клику. Статические баннеры размещаются на определенный срок. В данном случае рекламодатель покупает конкретное место на сайте. Чаще всего статистические данные можно встретить на региональных интернет порталах. Следовательно выбирая динамику рекламодатель платит за количество показов на 1 пользователя. Динамические баннеры используют, как региональные так и федеральные порталы. По клику рекламодатель платит конкретно за клик т.е. переход на его сайт. Примером может служить Контекстная реклама.

Басорама

Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше транспортных средств (автобусы, такси).

Бэкграундеры (Backgrounder)

Информация текущего, событийного характера, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. А также информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, - различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной, которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал. Такую информацию следует отсылать регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Белтлайт

Система подсветки для световых букв, используется для изготовления наружной рекламы.

Бенчмаркинг

Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы.

Биеннале

В рекламе: показ чего-либо два раза в год. В отличие от триеннале, т.е. три раза в год.

Биллборд

Отдельно стоящая конструкция, предназначенная для размещения рекламного объявления больших размеров. Первые рекламные щиты появились около 100 лет назад в Америке. Впоследствии площади для рекламы стали называть билбордами, в буквальном переводе "доска объявлений". В России первые билборды как специально построенные конструкции появились в начале 1990-х гг. Самым распространенным форматом билбордов является щит 3?6 м, менее распространенные щиты размером 3?12 м, хотя в последнее время появляется все больше таких новых форматов, как суперсайты 5?15 м и брендмауэры с тенденцией на увеличение площади рекламного объявления. Менее чем за 10 лет большинство щитов приобрело подсветку, а также появились рекламные щиты со сменяющимся изображением (призматрон, тривижн). Реклама на билбордах - это один из самых традиционных, действенных и многообразных видов наружной рекламы.

Бизнес для бизнеса (B2B)

Сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи товаров или услуг.

Бизнес для потребителя (B2C)

Сектор рынка, ориентированный на работу с конечными физическими потребителями товаров или услуг.

Бизнес-бюллетень

Специальное издание для специалистов конкретного рынка, государственных служащих или правительственных чиновников. Позволяет освещать и акцентировать внимание на проблемах клиента, выступить экспертами на рынке, лоббировать собственные интересы, повысить узнаваемость/информированность о компании.

Бизнес-план

Подробный план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий экономические показатели, которые должно достичь предприятие. Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал, получить кредит и начать проект.

Бизнес-портфель

Набор видов деятельности и товаров, которыми занимается компания.

Бликфанг

Отдельный конструкционный элемент выставочного или наружного рекламного оформления, выделяющийся на фоне остальной композиции за счет яркости, нестандартной формы, больших размеров, особенностей исполнения. Может быть статичным или динамичным. Служит для эффективного привлечения внимания.

Брендмауэр

Глухая, открытая для обзора стена здания, используемая для размещения рекламы. Другое название для данного вида продукции, применённое в "Законе о ре-

кламе" - щит настенный. Монтаж плаката на большой высоте, выполняется бригадой альпинистов - высотников (высотный монтаж) либо непосредственно на ровную стену здания, либо на специально выполненную силовую раму. При высоте, не превышающей 30м., в работах может быть задействована автовышка. Размеры панно колеблются от 10 до 1.000кв.м. Изображение наносится методом полноцветной печати на баннерную ткань ПВХ.

Бренд (brand)

Образ, торговая марка или набор эмоциональных ощущений, стереотипов; комплекс представлений о компании, долгосрочная программа - имя, термин, дизайн, символ, или любая другая характеристика, идентифицирующая товар или услугу продавца как отличные от тех, которые принадлежат другим продавцам. Происходит от латинского brand - тавро, клеймо - знак, который в Древнем Риме использовали для клеймения домашнего скота. В средние века - клеймо ремесленника. В XX веке стало одним из ключевых понятий маркетинга и рекламы. Точный эквивалент в русском языке отсутствует. Подразделяется на brand-name - словесную часть марки, словесный товарный знак после его соответствующей правовой регистрации и brand-image - визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя. Однако далеко не каждый товарный знак может стать брендом - для этого он должен приобрести известность на рынке и доверие у покупателя.

Брендинг

Вся система маркетинговых и PR-акций, направленная на создание брэнда от имеющегося неизвестного товара или фирмы до "у всех на слуху", напоминание о существовании товара, закрепление ассоциативных связей.

Брендбокс

Одно из наиболее эффективных направлений современной наружной рекламы. Брэндбоксы устанавливаются в самых оживленных местах движения транспорта и пешеходов. Они напоминают конвексборды, но в отличие от последних имеют форму трехгранника. Конструкции брэндбоксы располагаются чаще всего на обочинах и перекрестках дорог, улиц, в местах массового скопления людей. Две грани выходят на проезжую часть, третья грань - выходит на пешеходную зону: таким образом брэндбокс охватывает как автомобилистов, так и пешеходов, эффект воздействия от рекламы на брэндбоксе вырастает в два раза. Существует также конструкция "сдвоенный брэндбокс".

Брендбук

Описание основных элементов идентичности и атрибутов брэнда: позиции, миссии и философии, его ценностей, индивидуальности и сути. В брендбуке описываются каналы и методы донесения до ЦА сообщения о брэнде, а также способы использования брэнда в различных коммуникациях. Задача брендбука - система-

тизация всех идеологических элементов бренда, создание комплексной сформированной картины бренда и подробных рекомендаций по его использованию, формирующих целостное восприятие бренда потребителями. Разновидность Брендбука - Гайдлайн (паспорт стандартов или логобук) - это руководство, описывающее основные принципы грамотного применения визуальных идентификаторов бренда на различных носителях в различных коммуникациях. Как правило, гайдлайн включает в себя свод правил, описывающих корректное воспроизведение констант бренда: фирменного знака, логотипа и блока, схем построения фирменного знака и логотипа, фирменных цветов и шрифтов, расположения фирменных блока, знака или логотипа на деловой документации внутреннего и внешнего характеров, и рекламных носителях, недопустимые варианты использования основных визуальных и вербальных идентификаторов бренда.

Бриф (brief)

Краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании.

БТЛ (btl)

Направление маркетинговой деятельности организаций, основывающееся на рекламной поддержке существующего на рынке продукта любого вида. Рекламные мероприятия по продвижению товаров и услуг, которые включают организацию выставок, связи с общественностью, презентации, спонсорство, стимулирование сбыта в местах продаж, директ-маркетинг и др.

Блистер-упаковка

Упаковка из термопластичных материалов. Такими материалами являются - ПВХ, ПЭТ, Полистирол. Как правило, Блистер-упаковка повторяет объемную форму изделия или продукта. С помощью термопресса соединяется с картоном, несущей информацию или фольгой. Пример блистерной упаковки - таблетки, батарейки.

Бокс

Часть рекламного текста, выделенная обводкой.

Буклет

Печатное издание на одном листе, складывающемся тетрадкой или ширмочкой. Буклеты, как правило, раздаются бесплатно на выставках или в офисе рекламодателя, а также рассылаются

Бул-Марк

Реклама издательства, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде красочной закладки.

Буква объемная

Деталь информационного фасадного или интерьерного оформления. Может быть элементом вывески или самостоятельным знаком. Популярной технологией изго-

товления световых и не световых объемных букв является применение специальных металлических профилей, изгибаемых по нужному контуру, и установка пластиковой (светорассеивающей или непрозрачной) лицевой стороны. В качестве источников света для внутренней подсветки букв используются: светодиоды, неоновые трубки, специальные компактные системы с криптоновыми источниками света, реже люминесцентные лампы. К категории объемных букв относятся также не полые буквы, изготовленные из цельного толстого пенопласта или другого массивного материала

Валовой оценочный коэффициент наружной рекламы

Общее число проходящих мимо щитовой рекламы на основе подсчетов за полчаса.

Веб

от англ. web (или WorldWide Web - сокращенно WWW) "Всемирная паутина" - та часть интернета, которая состоит из web-сайтов.

Веб-страничка (или веб-сайт)

Электронный документ в сети интернет, содержащий текстовую и графическую информацию.

Вертикальный рынок

Ситуация, при которой рынок конкретного товара ограничен (узок), но большинство потребителей на этом рынке нуждаются в данном товаре.

Векторная графика

Графическое представление объекта в виде множества векторов (совершенно не подходит для представления фотографий, но очень хорош для макетов, например, визитной карточки или вывески).

Видеоклип

Короткий музыкальный видеосюжет.

Видеореклама

Одним из лидирующих способов позиционирования продукта на рынке товаров и услуг является видеореклама. Существует множество способов использования видео для продажи Вашего продукта: видеоролик на телевидение, реклама в маршрутках, создание презентационного ролика и многое другое. Рекламная видеопродукция предоставляет огромные возможности для продвижения Вашей фирмы на российском и международном рынке. Зрительная реклама.

Видеореклама в интернете

Показ рекламного видео ролика заинтересованной аудитории на различных сайтах. Размещение рекламных видео-роликов на различных тематических сайтах способствует повышению имиджа компании, увеличивает узнаваемости на рынке.

Видеоролик

Короткий, обычно до одной минуты, фильм.

Видоизменяемая реклама

Обобщенное определение рекламных технологий, связанных со сменой изображения. Например: электронные пано, бегущая строка, вращающиеся кубы с размещенной на гранях рекламой и т.п.

Виды СМИ

Деление категорий СМИ на радио, телевидение, газеты и т.д.

Витрина

Одно из основных средств рекламы на местах продаж. В зависимости от конструктивного решения, витрины бывают односторонние с глухой задней стенкой, которая отделяет пространство витрины от торгового зала, и двухсторонние (сквозные), через которые просматривается торговый зал. В зависимости от задач поставленных заказчиком при оформлении витрин используются следующие материалы: высококачественная широкоформатная печать на различных материалах, рекламные плакаты, постеры, стенды, наклейки на витрины, световые короба или световые панели - вывески со сменной информацией, различные электромеханические и осветительные элементы, в сочетании с неоном, светодиодами, пластиком, тканями, бутафорией и др. материалами.

По эффективности - оформление витрин является самым выгодным видом наружной рекламы, т.к. обладает неограниченными преимуществами - зрелищностью и интерактивностью.

Витраж

Нанесение с помощью различных технологий изображения на стекло, акрил, зеркало и дальнейшее использование последних в интерьере.

Вкладыш

Средство печатной рекламы, вид приложения к журналу или книге, которое представляет собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием или многостраничное издание в виде проспекта.

Вложенная реклама

Рекламный материал, обычно имеющий форму открытки или буклета, вложенный между страницами журнала.

Внешнее влияние

Факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребителем решения о совершении покупки и неконтролируемые им. Например: время, место, окружение.

Внушаемость рекламных воздействий

Свойство изменения поведения человека в результате определенного воздействия.

Воблер

от англ. wobble - качание - представляет собой небольшую пластиковую или картонную пластинку с рекламным изображением, подвешенную на тонкой ножке

или пружинке, для выделения определенного товара в местах продаж. Разновидность POS материалов. Назначение вобблера - привлечь внимание покупателей к тому месту на полке, где размещен рекламируемый товар. Традиционно вобблеры используются в универсальных магазинах, супермаркетах.

Вывеска

Вывеска - как вид рекламы, включает в себя множество отдельных рекламных элементов, каждый из которых может являться самостоятельным. Обычно на вывеске размещается информация о названии предприятия, роде его деятельности. Когда посетитель, покупатель или клиент видит вывеску, он составляет первое мнение о компании. Вывеска это лицо компании, визитная карточка. Вывеска очень важна для предприятия, ее стиль оформления, цветовая гамма, качество, все это должно содействовать составлению у клиента положительного мнения о компании.

Вымпел

Узкий флажок престижного или рекламного характера на подставке или для вывешивания на стене, также может быть носителем элементов фирменного стиля.

Вырубка

Операция листовой штамповки - получение плоских деталей путем отделения материала от заготовки по замкнутому контуру в вырубном штампе.

Выставка

Показ, демонстрация средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив, с целью просвещения публики.

Газосвет

Разновидность световой рекламы.

Газосветная реклама

Конструкции, изготовленные с применением неоновых трубок. Преимущества: нестандартная, яркая реклама, которая привлекает внимание своей оригинальностью.

Газета

Печатное периодическое издание, в котором публикуются материалы о текущих событиях; важнейшее оружие политической борьбы, одно из основных средств в системе массовой информации и пропаганды

Гарантированный тираж

Количество экземпляров печатного издания, которое издатель намерен продать. В случае неудачной реализации тиража издатель обязан выплатить рекламодателю компенсацию.

Гармонизация

Один из принципов рекламной психологии, который заключается в стремлении избежать расхождений свойств товара с представлением о нем в рекламе.

Гарнитура

Внешний вид, написание шрифта.

Гравертон

Специальная технология создания на металлических основах с "золотым" покрытием штриховых изображений. Таблички, изготовленные с применением технологии "гравертон" предназначены для оформления офисов, сувениров и др.

Глобальная реклама

Использование одного и того же рекламного объявления (с переводом текста сообщения на разные языки), размещаемого в СМИ различных стран мира.

Глобальный маркетинг

Теория, согласно которой благодаря дешевому эфирному времени и современным всеохватывающим телекоммуникациям мир превращается в единый общий рынок с населением, вкусы, потребности и стиль жизни которого становятся все более схожими, открывая возможности единообразной реализации стандартной продукции по низким ценам в любой точке земного шара.

Глубокое внедрение на рынок

Изыскание фирмой путей роста сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Горизонтальная корпоративная реклама

Совместные рекламные усилия, предпринимаемые бизнесменами, действующими в смежных областях (автомобильные дилеры, риэлторы и т.д.), с целью активизации своего бизнеса.

Горизонтальные публикации

Деловые публикации, нацеленные на людей, профессионально занятых в одной и той же сфере деятельности.

Группа референтная

Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека.

Голограмма

Трехмерное изображение, получаемое с помощью лазерной технологии.

График размещения рекламы

Определяет временные аспекты и используемые средства, и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений и т.д.

ДАГМАР (DAGMAR)

Модель рекламного обращения, предложенного Р. Колли. Русский перевод аббревиатуры: "определение рекламных целей - измерение рекламных результатов". Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия на покупателей.

Демографические характеристики

Необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются такие характеристики, как пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество. На основе каждой характеристик и составляются общие статистические данные об интересующих группах потенциальных потребителей.

Джумби

Объемные конструкции, формой повторяющие товар, увеличенный в несколько раз.

Дибонд

Рекламная панель, состоящая из двух листов алюминия с качественной окраской одной из сторон, соединенных пластиковой основой. Применяется в наружной рекламе для изготовления вывесок, световых коробов.

Диспенсер

Устройство для поштучной подачи товара в упаковке. Как правило, используется в прикассовой зоне. Служат для экспонирования небольших товаров или образцов товаров. Предназначен для демонстрации прайсов, буклетов, каталогов.

Дизайн

Творческий метод, процесс и результат художественно-технического проектирования промышленных изделий, рекламных материалов и окружающей обстановки, с целью удовлетворения потребности человека в эстетике и эргономике.

Директ - мейл

От англ. direct mail - распространение рекламных материалов путем их непосредственной, адресной рассылки потенциальным потребителям с использованием средств связи.

Дорожные указатели и домовые знаки

Рекламное поле дорожных указателей и домовых знаков используется не только для размещения рекламы, но и для указания направления движения к офисам, складам и т.п.

Дюралайт

Гибкий пластиковый шнур, в котором проходит цепочка лампочек. Используется для подсветки рекламных конструкций, зданий, мостов, оформлений помещений и улиц перед праздниками.

Емкость рынка (market capacity)

В маркетинге: совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен. Емкость рынка зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

Жалон

Рекламоноситель, в форме рекламируемого товара, располагается в местах продаж.

Жизненный цикл товара

Понятие в маркетинге, отражающее основные этапы развития товара или товарной группы с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие этапы: 1) разработка товара; 2) внедрение на рынок; 3) рост; 4) зрелость; 5) упадок или уход с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам изменяются задачи рекламы.

Журнал

от фр. journal - дневник - периодическое печатное издание в виде брошюры, имеющее постоянную рубрику и содержащее статьи и рефераты по различным вопросам и проблемам, иллюстративный и др. материал.

Закон Мерфи

Рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег". Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

Законы Политца

Закон первый: "Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого". Второй закон: "Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара".

Замер аудитории

Определение размеров теле- и радио аудитории и ее характера.

Зачин

Часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предваряющая информационный блок. В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой направлен товар.

Защита от недобросовестной рекламы

Система государственных мер, определяющая порядок рассмотрения дел по фактам нарушения принципов добросовестной конкуренции и прав потребителей на достоверную информацию при рекламе услуг кредитных, инвестиционных, стра-

ховых организаций, компаний и фирм, а также предпринимателей, привлекающих средства населения, либо реализующих товары и услуги.

Звуковая реклама

1) в широком смысле - всякая реклама, которая воспринимается на слух;
2) в узком понимании - рекламно-информационные передачи на месте продажи, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

Игровой промоушн

Продвижение продукции игровыми методами (лотереи, конкурсы, розыгрыши призов). Проводится как в местах продажи, так и на улицах, концертах, праздниках и т.д. При проведении данного вида промоушн-акций часто используются СМИ для более обширного вовлечения целевой аудитории в проводимое мероприятие. Является также методом стимулирования дистрибуторов с помощью проведения конкурсов.

Именная статья

Материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство знаменитости заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается `звездой`, а составляются или редактируются PR-отделом.

Имиджмейкинг

Направление PR, ставящее задачей создание благоприятного образа (имиджа) личности или организации.

Инверсия

Переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости `выносимого вперед` слова.

Инновация

Идея, товар или технология, запущенные в производство и представленные на рынке, которые потребитель воспринимает как совершенно новые или обладающие уникальными свойствами и характеристиками.

Информационные технологии маркетинга

1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

Информационный повод

Событие, достойное того, чтобы стать новостью.

Изобразительная информация

Зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара - фотографий, открыток в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации - доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия.

Изучение рынка

Исследования, предпринимаемые фирмой для укрепления своих позиций на потенциальных рынках.

Изография

Точное воспроизведение каких-либо письмен, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в визуальной (зрительной), изобразительной рекламе.

Имидж

Целенаправленно сформированный облик, образ фирмы, товара, услуги. Имидж должен оказывать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации лица, фирмы, товара, услуги.

Имиджевая реклама

Реклама, главной целью которой является обеспечение популярности бренда или имени конкретного человека (как правило, в политической рекламе) обычно с перспективой на будущее.

Индивидуальное глубинное интервью

Интервью в форме свободной беседы, когда опрашиваемого стимулируют с помощью наводящих вопросов на подробные высказывания по обсуждаемой проблеме; в рекламной практике используется при изучении аудитории.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Особый подход к проведению коммуникации с потребителем. Отличается синхронизацией разных направления продвижения товара. Обычно это сочетание традиционной рекламы с btl-мероприятиями и PR. Основной эффективности ИМК является единый центр управления кампанией по продвижению продукта.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) Комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, публичных рилейнз и др. Представляет собой коммуникационную составляющую маркетинговой технологии мерчандайзинга.

Интервьюер

Участник социологического (маркетингового, рекламного) исследования, опрашивающий респондентов или экспертов.

Интерьерная стойка

Отдельно стоящая напольная конструкция, предназначенная для обособленной выкладки в месте продажи.

Интернет - маркетинг

От англ. internet marketing - это практика использования всех аспектов рекламы в Интернете для получения отклика от аудитории, которая включает как творческие, так и технические аспекты работы в сети Интернет, в том числе дизайн, разработку, рекламу и маркетинг.

Информационная табличка

Плоская конструкция, размещаемая рядом со входом, или на входной двери (обычно на таких рекламносителях размещают название фирмы с указанием сферы деятельности и часов ее работы). Особенностью фасадных табличек является то, что они изготавливаются из материалов стойких к влиянию внешней среды: перепадам температуры, УФ-излучению, влаге, солнцу, граду и т.д. Антивандальность фасадных табличек обеспечена специальным крепежом, значительно затрудняющий их демонтаж посторонними лицам.

Информационная доска

Объект наружной и интерьерной рекламы со сменной информацией.

Информационный блок

Часть рекламного обращения, несущая основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему информации. Информационный блок называют иногда "основной текст".

Кампания рекламная

Комплекс работ по рекламе товаров или услуг, проводимый по разработанной программе в определенный промежуток времени. При разработке К.р. проводится изучение рынка, конкурентов, потребителей, разрабатывается рекламная концепция, определяются рекламные средства и объем финансовых затрат.

Карточка визитная

Карточка плотной бумаги с информацией о ее владельце: фамилия, имя, отчество, должность и название и логотип фирмы, адрес и телефон. Деловой этикет предполагает обмен карточками в начале деловой встречи.

Карман

Пластиковый, металлический или деревянный держатель для листовок, буклетов и т. д.

Картуш

Графическое украшение. Чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.

Каталог

Печатное издание или раздел на сайте, содержащий систематизированное множество ссылок на другие сайты.

Каттер

Режущий плоттер. Преимущества: предназначен для резки виниловых пленок, а также для черчения.

Кастинг

Процедура отбора промоперсонала для работы на акции. Представляет собой мини-презентацию кандидатов на работу на акции. Как правило в ходе кастинга кандидаты должны продемонстрировать знания продвигаемого продукта, механики акции, а также проявить свою активность, умение убеждать покупателя

Качество товара

Совокупность свойств товара, определяющих его способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям. В договорах купли-продажи стороны согласовывают показатели качества, порядок его проверки, представление документов, удостоверяющих соответствие качества поставленного товара согласованным требованиям, в необходимых случаях фиксируются условия сдачи-приемки товара по качеству, а также предоставление гарантий по качеству и срокам годности или хранения товара.

Качественное исследование

Поисковое исследование, проводимое с целью выявления побуждений, реакций и поведения потребителей. Проведение фокус-групп, интервью и метод устойчивых матриц - методы, используемые в ходе этого исследования.

Качественные рейтинги

Числовые характеристики аудитории, которые описывают не только объём аудитории, но и её реакции, интерес и внимание к рассматриваемой передаче, каналу.

Кегль

Условный размер шрифта, расстояние от нижней части строчной буквы р до верхней части заглавной буквы Р. Измеряется в пунктах (один пункт равен 0,35 мм).

Клик

Нажатие мышью на баннер, да и вообще нажатие мышью на ссылку, кнопку на экране и т.п.

Козырьки

Навесные конструкции над входами и окнами зданий. Преимущества: оригинальные запоминающиеся конструкции, содержащие элементы фирменного стиля, позволяют формировать положительный имидж организации.

Клиент-менеджер

Специалист по продажам рекламных возможностей рекламного агентства.

Коллаж

Прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре; произведение, исполненное в этой технике. Часто используется в рекламе.

Комплексное рекламное оформление фасада

Оформление фасада здания (либо его части) в едином стилистическом ключе и фирменном стиле, основанное на концепции и креативной идее, разработанной специалистами в сфере рекламы и дизайна в соответствии с существующими технологиями и с учётом индивидуальных особенностей конкретного здания.

Комплекс продвижения

Специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых компанией для достижения рекламных и маркетинговых целей.

Коммивояжер

Разъездной представитель торговой фирмы. Часто выполняет роль простого посредника или действует по поручению своего клиента. Обычно снабжен образцами товаров, рекламными изделиями и материалами. Получает вознаграждение от своих клиентов пропорционально объемам и эффективности совершенных с его помощью продаж.

Коммуникативная политика

1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи. Коммуникативное окружение аудитории интернета. Состоит из населения, которое само не посещает Интернет, но имеет друзей среди тех, кто регулярно посещает Интернет. Оценки коммуникативного окружения аудитории интернета дают возможность представить масштабы влияния аудитории Рунета на прочее население страны через дружеские связи.

Коммуникатор

Лицо, группа лиц или организация, от которых непосредственно исходит информация в коммуникативном процессе.

Консоль или Панель/кронштейн

Часто двухсторонняя конструкция (состоящая из одного или нескольких световых/несветовых коробов различной формы и размеров), устанавливаемая перпен-

дикулярно фасаду здания. Существует разновидность данного типа рекламы, размещаемого на опорах уличного освещения. В случае, когда конструкция имеет прямоугольную форму размером 1,2x1,8м. и установлена на низкой опорной ножке на газоне (тротуаре), то её называют пилоном (сити форматом).

Контражур

Декоративная подсветка задней части наружных рекламных конструкций.

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Многоплановая рекламная деятельность, включающая в себя рекламу в средствах массовой информации, мероприятия паблик рилейшнз, сейлз промоушн и директ-маркетинг, сопутствующие материалы и мероприятия.

Конкурентоспособность товара

1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности. 2. Способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов. 3. Отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления).

Конкуренция

1. Соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели каждый для себя лично, в частности, между предпринимателями - за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья. 2. Экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

Конкурентная карта рынка

Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных товарных рынках.

Конкурентное преимущество

Преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами, посредством предложения потребителям большей ценности либо за счет предложения товаров и услуг по более низким по сравнению с конкурентами ценам, либо за счет предоставления потребителям больших выгод, которые в достаточной мере компенсируют более высокие цены на товары и услуги.

Консалтинг

Консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогно-

зированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированными консалтинговыми компаниями.

Концепция рекламной кампании

Общее представление, включающее рекламную идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

Консюмеризм

Движение в защиту интересов потребителей. Реализуется в формировании обществ, публичных выступлений, в бойкоте фирм, магазинов и т.п. Развитие этого движения повлекло к возрастанию степени самоконтроля в рекламе, учёту защиты прав потребителей во всей рекламной деятельности.

Контрафакция товарного знака

Использование товарного знака без согласия на то его владельца.

Контрреклама с точки зрения закона

Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий

Кооперированная реклама

Реклама, оплачиваемая совместно фирмой-производителем и ее сбытовыми агентами, т.е. между дилерами и производителем. Реклама, финансируемая совместно несколькими рекламодателями - общенациональными, локальными и т.п.

Контент-анализ

Метод выявления и оценки специфических характеристик текстов путем регистрации определенных единиц содержания, а также систематического замера частоты и объема упоминаний этих единиц в отдельных фрагментах текста.

Конъюнктура

Сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризует соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы и т.д.

Координатор проекта

Работник рекламного агентства, координирующий все работы по данному проекту.

Копирайтер

Специалист по созданию рекламных слоганов, текстов и заказных статей, прямо или косвенно носящие рекламный характер.

Корпоративный имидж

Образ организации в представлении групп общественности, клиентов. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, а также облегчает доступ организации к ресурсам (финансовым, ин-

формационным, человеческим, материальным) и ведение операций. Особое значение имидж имеет для крупных и/или хорошо известных организаций. Такая организация - на виду общественности и в центре внимания СМИ. Поэтому крупные организации постоянно работают с общественным мнением, используя как собственные подразделения PR, так и привлекая внешние PR и рекламные агентства.

Корректирующая реклама

Появилась как реакция консюмеризма на недобросовестную рекламу. Реализуется в обнаружении информационных сообщений от лица контролирующих органов, занимающихся защитой прав потребителей. В них сообщается о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и скандинавских странах, где корректирующая реклама оплачивается за счет виновных лиц.

Корректирующее объявление

Объявление, помещенное после допущенной ошибки в рекламе, вызвавшей дезинформацию относительно рекламируемого товара или фирмы. В рекламной практике в договоры с рекламными агентствами включаются пункты о публикации корректирующих объявлений.

Кросс - промоушн

Совместные акции.

Креатив

от англ. creative - творческий, изобретательный, творческая идея.

Кронштейн

1) металлическая конструкция, используемая для крепления. Преимущества: в наружной рекламе применяется для крепления коробов к вертикальным конструкциям. 2) указатель, устанавливаемый на опорах городского освещения и отдельно стоящих столбах вдоль дороги

Крышная рекламная установка

Чаще всего это имиджевая реклама располагающаяся на крыше здания. Выполняется либо в виде отдельных букв и/или элементов, размещённых на металлической раме, либо букв и элементов размещённых на некоторой фоновой плоскости, скрывающей опорную (несущую) металлоконструкцию. Это наиболее эффективный вид наружной рекламы, который сочетает в себе практически все наиболее выразительные элементы наружной рекламы - объёмные буквы, рекламные щиты, наружные вывески, световые короба, неоновые панно, электронные табло, мониторы, "бегущую строку", мультимедиа и анимацию. Крышные установки - показатель престижности, стабильности и финансового благополучия компании, благодаря такой наружной рекламе образ компании-заказчика тесно сочетается с образом города, а это, согласитесь, многого стоит.

Ламинирование

Покрытие бумаги или картона тонкой прозрачной пленкой под воздействием тепла и давления для защиты и улучшения внешнего вида рекламоносителя.

Лайтпостер

от англ. light -свет и stop - стоп, средство наружной рекламы, представляющее собой световой стенд (короб) с размером одной рекламной плоскости порядка 1.2х1.8м независимо от количества рекламных плоскостей.

Лайтбокс

от англ. light box - световой короб, размещенный на опорах освещения, столбах, стенах зданий, павильонах, станциях метро. Могут быть односторонними или двусторонними.

Листовка

Разновидность полиграфической продукции, рекламный лист небольшого формата с текстами и иллюстрациями.

Логотип

Элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание изображения товара, полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Форма товарного знака.

Лозунг рекламный (слоган)

Четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения. Фирменный лозунг определяет характерные уникальные особенности деятельности рекламодателя и является элементом фирменного стиля.

Люверс

Металлическая окантовка отверстия в мягких материалах.

Магистральный щит

Это отдельно стоящий двухсторонний щит на собственной опоре, размещаемый вдоль автомобильных трасс и используемый для проведения масштабных рекламных кампаний (акций). Существует несколько основных размеров рекламных щитов: с размером рекламного поля 3х6м. называется билбордом, с размером 5х10м. или 5х15м.- суперсайтом. Освещение таких конструкций в тёмное время суток производится несколькими выносными металлогалоидными прожекторами. Плакаты для этих щитов печатаются на баннерной ткани единым полотном, или на специальной бумаге высокой плотности с клеевой пропиткой, в этом случае изображение состоит из 8-10 частей.

Макет

Предварительный эскиз печатного материала, на котором отображается расположение текста и графических элементов.

Макетирование

Процесс композиционного размещения рисующих элементов на формате. Конечный результат - макет. Самый последний, подписанный в производство макет - оригинал-макет.

Марка

Имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей - марка производителя, а также продавцов - торговая марка, и отличающие их от конкурирующих товаров и услуг.

Макросреда

Часть среды фирмы, представленная силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг

Система взаимосвязанных видов предпринимательской деятельности, управление производством и сбытом на основе тщательного исследования рынка. Основные функции маркетинга: планирование товарного ассортимента, продаж и торговых операций, ценообразования; организация рекламы; стимулирование сбыта и распределение товаров, их хранение и транспортировка; управление торгово-коммерческим персоналом; организация сервиса и т. д. Главная цель - создать условия для приспособления производства к спросу потребителей и требованиям рынка, разработать систему мероприятий, обеспечивающих продвижение товара от производителя к конечному потребителю. Также включает в себя анализ конкурирующих товаров и услуг, всей деятельности конкурентов, изучение направлений развития отрасли для получения максимальной прибыли.

Маркетинговые исследования

Сбор, регистрация и анализ фактов по продаже товаров, их перемещению от производителя к потребителю; изучение методов воздействия на спрос: стимулирование сбыта, рекламы.

Маркетинговая стратегия

Широкомасштабная программа достижения основных маркетинговых целей фирмы. Разработка маркетинговой стратегии предполагает определение целевого сегмента рынка, разработку адекватного ему комплекса маркетинга, определение временных периодов к основным мероприятиям и решение вопросов финансирования. Маркетинговая стратегия - основа рекламной стратегии.

Маркиза

Это навесные конструкции, защищающие фасад здания от солнца. Они придают уникальность, изысканность и непревзойденность, будь это магазин, ресторан, жилое или офисное здание. Системы маркиз универсальны в своем применении:

они способны спасти ваше здание от любых климатических условий, украсить витрины и стать высокоэффективным рекламным носителем. Создавая неповторимый дизайн внешнего образа вашего здания, маркизы увеличивают запоминаемость, вызывают положительные эмоции и способствуют завоеванию новых клиентов. На первый взгляд маркиза представляет собой простую систему соединения каркаса и ткани. На самом деле, маркиза - это надежная конструкция, состоящая из прочных основ различных по фасону (прямоугольные, круглые и прочие) и крепкой ткани, которая разрабатывается и испытывается за рубежом профессионалами навесных строений.

Медиа

Средства распространения рекламы. Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации.

Медиа микс

Комплексное использование различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

Медиабайер

Агентство, оказывающее услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Медиаселлер

Агентство, оказывающее услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

Международный кодекс рекламной практики

Документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1937 г. Кодекс пересматривался в 1949, 1955, 1966 (эту редакцию впервые прочли в России благодаря Ассоциации работников рекламы) и 1973 гг. Последняя редакция принята 2 декабря 1986 г. 47-й сессией Исполнительного совета МТП. Кодекс распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, включая имиджевую рекламу.

Мерчандайзинг

Комплекс маркетинговых коммуникаций в розничной торговле. Мерчандайзинг использует в основном приемы рекламы на местах продаж и sales promotion. Основная задача - стимулирование продавцов к активным продажам рекламируемых товаров и воздействию на покупателей с целью обеспечения ими покупки.

Ментальность

Психологический термин, говорящий о разнице восприятия между людьми, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой. Учитывается при подготовке рекламных обращений и аргументов для потребителей рынков.

Микросреда

Составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т. е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Мобайл

Легкая рекламная конструкция, прикрепляемая к потолку или кронштейну или подвесное рекламное изображение большого формата, как правило, из картона.

Модератор

Специалист-социолог, ведущий фокус-интервью.

Модуль

В рекламе: единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений. Это прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.

Мониторинг публикаций в прессе

Своевременное отслеживание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме.

Монтаж

Соединение частей в целое. Установка рекламных конструкций на предназначенное для них место.

Мониторинг

Тематическая подборка материалов, размещенных в СМИ, интернет-ресурсах, рекламных конструкциях. Основные виды мониторинга: Оперативный (за короткий период, приближенный к текущей дате) и ретроспективный мониторинг (охватывающий период от года и более); Отраслевой мониторинг (на предмет основных тенденций, деятельности основных игроков отрасли).

Наклейка

Небольшое рекламное изображение на самоклеящейся основе, чаще всего используется в фирменной рекламе (на чемоданы, на стекла автомобилей и т.д.).

Наружная реклама

Рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек, витрин, козырьков, световых экранов, лайтбоксов, брендмауэров, световых установок на зданиях, улицах и обочинах дороги. Наружная реклама содержит и использует лаконичный запоминающийся текст, рисунок.

Неон

Химический элемент из группы инертных газов, применяется для заполнения рекламных трубок.

Неоновая реклама

Рекламная конструкция из трубок с неоном.

Объёмные буквы

Вид рекламы, не нуждающийся в расшифровке. Стоит лишь заметить, что "буквы" могут быть выполнены из различных видов пластика (более пяти наименований) и различных металлов (начиная с нержавеющей стали и заканчивая латунью). Буквы могут быть плоские или объёмные, световые и без подсвета. Они устанавливаются на дистанционных держателях, или непосредственно на стену (фриз). Подсветка букв бывает внешней (галогенные и металлогалогидные прожектора), либо внутренней (неоновой или люминесцентной). Внутренний подсвет может быть как фронтальным (обычным), так и создавать ореол свечения вокруг буквы (технология "контр. ажур").

Объемная марка

Элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении.

Онинг

Навес над окнами, используемый для оформления наружной части здания и размещения рекламы.

Оригинал-макет

Текстовый и графический материалы (рисунки, фото и т.п.) которые объединены в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печатная реклама.

Пилон

Отдельно стоящая рекламная конструкция с внутренней или внешней подвеской, одним или двумя рекламными полями, как правило вертикальная.

Перетяжка-транспарант

Рекламоноситель из ткани или виниловой пленки, расположенный над проезжей частью, между зданиями или опорами городского освещения, см. так же транспарант.

Печать/Печатание

Процесс получения изображения оригинала на оттиске, путем нанесения красочного слоя или слоев разных красок на запечатываемый материал (бумагу, картон, пленку, жести, пластмассу и др.), при помощи печатных форм/печатных машин.

Печать полноцветная

Печать, минимум в 4 краски (синяя, желтая, черная, пурпурная - СМΥК или др. система), позволяющая воспроизводить цветные оригиналы (например, фотографии).

Плакат

В наружной рекламе под этим термином обычно понимается изображение, содержащее различную графическую (текстовую) и/или фотографическую информацию, выполненное, как вариант, методом "полноцветной широкоформатной печати" на мягкой основе. В качестве основы для таких изделий используется: армированная баннерная ткань ПВХ (её плотность колеблется от 300 до 600 г/кв.м.), специальная бумага высокой плотности (до 150 г/кв.м.), защитная строительная сетка, виниловая самоклеющаяся плёнка. Плакат на баннерной ткани может иметь абсолютно любой размер, ограниченный лишь Вашей фантазией или габаритами рамы (фасада здания), на который предполагается его размещение. Бумажный плакат с габаритами, превышающими по короткой стороне 1,5м., печатается из нескольких частей. Плакат малых размеров, выполненный на виниловой самоклеющейся плёнке, принято называть "стикером".

Плоттер

Компьютерное устройство вывода, широко используемое в производстве рекламы; устройство для резки самоклеющихся пленок; устройство для широкоформатной (до 5 м) печати на тканях, бумаге, виниловой пленке.

Полипропилен

Пленочный прозрачный материал. Ориентированный полипропилен чаще всего используется при ламинировании.

Поликарбонат

Пластиковый материал для изготовления наружной рекламы, бывает как литой, так и сотовый.

Постер

Рекламное изображение на бумаге или виниловой пленке, для различных рекламных конструкций.

Призма-вижн

Конструкция в наружной рекламе, которая периодически меняет изображение путем поворота треугольных элементов, каждый раз образующих новый рисунок. Использован принцип детских кубиков.

Призматрон (призмавижн)

Магистральный щит, рекламная плоскость которого состоит из наборных трёхгранных сегментов. Электрический привод конструкции позволяет поочередно (по заданной программе) показывать разные грани сегментов, экспонируя размещённые на них изображения. Это один из примеров динамической рекламы. Рекламное изображение для призматрона выполняется методом полноцветной печати на виниловой самоклеющейся плёнке.

Региональная реклама

Рекламная кампания в рамках одного района, учитывающая его особенности (традиции, быт, жизненный уровень и т.д.).

Реклама

Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг через (платные) средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования (от имени известного спонсора). Одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию. Различают: Товарная реклама - (product ad.) реклама товара/услуги. Корпоративная (институциональная) реклама, создающая образ фирмы или благоприятное представление о нем. Социальная реклама - рекламирует общечеловеческие ценности, борется с общественными пороками. Политическая реклама - реклама политических и общественных партий, движений, государственных и политических деятелей, имеющая конечной целью обеспечить победу на различных выборах.

Рекламное место

Место, на котором установлен или размещен носитель наружной рекламы.

Рекламная кампания в наружной рекламе

Масштабная рекламная акция, с грамотным применением средств визуальной рекламы, нацеленная на конкретную целевую аудиторию потребителей.

Ротация

В наружной рекламе перемещение рекламных стендов в пределах определенной территории каждые 30, 60 или 90 дней для создания впечатления долгосрочной рекламной кампании.

Рубашка-штендер

Два небольших рекламных щита, которые определенный человек носит на спине и на груди по улице.

Световая реклама

Вид наружной рекламы, в котором носителями рекламы выступают: неоновые вывески, световые короба, бегущая строка, экраны и т.д.

Световой короб (лайтбокс)

Светотехническое изделие, которое представляет собой объемную конструкцию с лицевой поверхностью из транслюцентного материала (пропускающего свет), с боковинами и тыльной (задней) поверхностью из металла или пластика ПВХ (поливинилхлорида). Внутри светового короба установлен источник света, который освещает лицевую поверхность. Световые короба широко применяются как в наружной рекламе, так и в интерьерной. Этот вид вывески прекрасно заметен как днем, так и ночью, благодаря внутренней подсветке.

Сити-формат

1). реклама на отдельно стоящих уличных конструкциях (остановки, мусорные баки и т.д.) с рекламными поверхностями формата 1,2*1,8 м. 2). реклама на различных городских конструкциях (павильонах ожидания, остановках) и на отдельно стоящих конструкциях. Рекламная поверхность 1,2x1,8 м. Могут использовать роллерный механизм (демонстрируют до 5 постеров).

Слоган

Корпоративный девиз, фирменный лозунг; красивый, коротко сформулированный лозунг, выражающий основную миссию фирмы.

Стандартная наружная реклама

Специальные конструкции для размещения рекламы, устанавливаемые таким образом, чтобы обеспечить максимальный охват рынка, на который рекламодатель нацеливает свою рекламу.

Стелла

Нестандартная рекламная конструкция, обычно узкая и высокая (до 20м.) Выполняется, как правило, по технологии двухстороннего светового короба с накладными элементами и декоративными боковыми панелями. Устанавливается на собственном бетонном основании. Яркий пример - рекламные стеллы на авто заправочных станциях. На подъездах к крупным торговым центрам, всё чаще можно увидеть двух и трёхгранные стеллы с логотипом центра и установленными ниже наборными световыми лайтбоксами - рекламой арендаторов.

Суперсайт

Крупноформатная (15*5 м, 12*5 м) отдельно стоящая конструкция с внешней подсветкой. Аналог биллборда.

Стрит-лайн

Небольшая складная рекламная конструкция. Размещается как правило неподалеку от мест продаж (входа в торговую зону).

Сэндвич-мен

Один из приемов наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.

Табличка

Как правило, плоское изделие малых размеров (до 1кв.м.). Выполняется на пластиковой или металлической основе, с текстом, нанесённым методом аппликации, травления или с помощью фрезы. Яркий пример - представительские доски или информационные таблички "с часами работы", расположенные рядом с входной дверью в супермаркет, офис и т.д.

Товарный знак

1). символы, дающие четкое представление о некоем хорошо знакомом предмете, образующем часть культурной среды предпринимателя и потребителя, и приме-

няемые в качестве средства для идентификации товаров. 2). уловное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров/услуг.

Торговая марка

Любые слова, наименования, символы или их сочетание, принятые и используемые производителем или коммерческой организацией для обозначения своих товаров и дифференциации их от товаров, производимых или реализуемых другими компаниями.

Торговые стенды

Служат для имиджевой выкладки товара, они могут быть выставлены в проходах или в центре торгового зала.

Транспарант-перетяжка

Часто именуемый "растяжкой" - это плакат, обычно высотой 0,5 - 1,5м., выполненный методом полноцветной печати на ткани ПВХ или шёлке. Кромка данного плаката подвергается специальной послепечатной обработке, с последующей установкой по периметру изделия крепёжных элементов (люверсов). Данный плакат предназначается для экспонирования на тросовых рекламных конструкциях на автомагистралях города и области, либо для размещения на фасадах зданий (на период проведения рекламных кампаний и отдельных акций).

Транспортная (транзитная) реклама

Одна из форм наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, остановках, в салонах транспортных средств и т.д. Сюда же относится и радиореклама на транспорте.

Фирменный стиль

Представляет собой совокупность графических элементов, используемых в фирменных бланках, визитных карточках, рекламных материалах, упаковке продуктов компании, сайте. Фирменный стиль состоит из констант фирменного стиля и его носителей, дизайн которых разрабатывается на основе этих констант. Набор констант фирменного стиля практически неизменен и ограничен. Набор носителей гораздо более широк и может различаться для разных фирм. К базовым константам фирменного стиля относятся: Логотип - (logotype) элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание изображения товара, полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Форма товарного знака. Символ или эмблема - графический элемент, который может использоваться отдельно или вместе с логотипом. Графический знак - единый блок из логотипа и символа. Корпоративный слоган (корпоративный девиз, фирменный лозунг) - красивый, коротко сформулированный лозунг, выражающий основную миссию фирмы.

Фирменный блок

Объединенный в композицию символ и логотип, а также разного рода поясняющие надписи и, зачастую, корпоративный девиз.

Фирменные константы

Строго соблюдаемые фирмой в работе на рынке формат, цвета, система верстки текста, представления иллюстраций и пр.

Фирменный цвет

Принятый и строго выдерживаемый фирмой цвет или цветовое сочетание.

Фирменный комплект шрифтов

Используемый фирмой шрифт.

Фриз

Узкая и длинная плоскость, используемая для выделения на фасаде здания некоторой его части. Может быть плоским без подсвета или объёмным, с внутренним подсветом. Фриз достаточно часто используется в качестве несущей конструкции (основы) для размещения на нём дополнительных рекламно-информационных элементов (буквы, логотипы и др.).

Хард постер

Щит с рекламным изображением на отгибающейся ножке.

Целевая аудитория (ЦА)

Группа людей, состоящая из реальных и потенциальных клиентов, на которых будет осуществляться рекламное воздействие.

Широкоформатная печать

Многокрасочная печать на полимерных рулонных материалах. Используется при изготовлении элементов наружной рекламы.

Штендер

Мобильная раскладная конструкция, из пластика или металла, для размещения рекламного сообщения. Ставится возле входа в магазины, бары и др. Удобна тем, что для установки не требуется разрешений и согласований.

Щит 3x6

Один из самых распространенных элементов наружной рекламы. Популярность рекламных щитов 3 x 6 в первую очередь связана с высокой эффективностью их воздействия на аудиторию. Это обусловлено широким охватом и повторяемостью воздействия рекламного щита

Эхо-фраза

Выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.

Эластичность спроса

В маркетинге степень изменения одной переменной на небольшое относительное изменение другой, например, изменение спроса на экспортируемые промышленные товары вследствие изменения курса валюты или изменение спроса в результате изменения цен. Товары считаются менее эластичными, если изменения цен мало влияют на имеющийся на них спрос.

Эффективность рекламы

Степень воздействия рекламных средств на потребителей в интересах производителя или посредника. Определяется до и после передачи рекламного обращения. Определение влияния рекламы на результаты продаж (экономическая эффективность) проводится путем относительного сравнения затрат на рекламу и объемов реализации товара по итогам деятельности в прошлом. Точность последнего метода не высока, так как на результаты продаж оказывают влияние помимо рекламы множество других факторов.

Ярмарка

Экономическая демонстрация образцов, которая в соответствии с обычаями той страны, где она проводится, представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства. Ярмарка действует в течение ограниченного периода времени в одном и том же месте, и на ней экспонентам разрешается представлять образцы своей продукции для заключения торговых сделок в национальном и международном масштабах.

4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

4.1. Вопросы к зачету по рабочей профессии «Реклама и рекламная деятельность»

1. Введение. Реклама как особая сфера деятельности.
2. Основные отличия журналистских и рекламных обращений.
3. Радио как рекламный носитель.
4. Основные формы радиорекламы.
5. Особенности прямой рекламы на радио.
6. Особенности спонсорской рекламы на радио.
7. Основные жанры рекламы на радио.
8. Рекламный ролик на радио. Его разновидности.
9. Особенности рынка радиорекламы России.
10. Особенности рынка радиорекламы Белгорода.
11. Техническое задание на производство рекламы на радио.
12. Особенности разработки сценариев для радиорекламы.
13. Телевидение как рекламный носитель.
14. Основные формы телевизионной рекламы.
15. Особенности прямой рекламы на телевидении.

16. Особенности спонсорской рекламы на телевидении.
17. Product placement на телевидении.
18. Основные жанры телевизионной рекламы.
19. Рекламный ролик на телевидении. Его разновидности.
20. Особенности рынка телевизионной рекламы России.
21. Особенности рынка телевизионной рекламы Белгорода.
22. Техническое задание на производство телевизионной рекламы.
23. Способы измерения эффективности радиорекламы.
24. Способы измерения эффективности телерекламы.
25. Особенности работы рекламной службы на радио.
26. Особенности работы рекламной службы на телевидении.
27. Основные подходы к пониманию рекламы.
28. Роль и значение рекламы в современном обществе.
29. Регулирование рекламы (правовое, социальное, профессиональное).
30. Глобальные тенденции развития рекламы.
31. Коммерческая реклама как один из основных типов рекламы.
32. Некоммерческая реклама как один из основных типов рекламы.
33. Социальная реклама.
34. Политическая реклама.
35. Государственная реклама.
36. Территориальная реклама (Реклама территорий).
37. Личностная реклама.
38. Реклама и теория коммуникаций: модель, коммуникационные характеристики рекламы.
39. Социально-психологические основы формирования рекламы: основные понятия психологии рекламы.
40. Мотивация потребителей в рекламе.
41. Тестемониум в рекламе.
42. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки.
43. Содержание рекламного обращения.
44. Уровни и форма рекламного обращения.
45. Структура рекламного обращения
46. Роль и стереотипы восприятия цвета в рекламном обращении.
47. Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа.
48. ТВ-реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
49. Реклама в прессе как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
50. Компьютерная реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
51. Наружная реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.

52. Реклама на радио как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
53. Транспортная реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
54. Мобильная реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
55. Полиграфическая реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
56. Внутренняя реклама как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
57. Реклама в кинотеатра как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
58. Реклама на нестандартных носителях как канал рекламной коммуникации: рекламоносители, основные характеристики, преимущества и недостатки.
59. Роль рекламы в системе маркетинговой коммуникации.
60. Роль рекламы в реализации маркетинговых технологий.
61. Реклама как инструмент брендинга.
62. Управление рекламой: основные понятия и подходы.
63. Информационное обеспечение рекламы.
64. Планирование рекламной деятельности.
65. Организация рекламного процесса, его структура и участники.
66. Рекламная кампания (понятие, виды этапы).
67. Контроль рекламной деятельности (понятие, цели, типы, уровни).

4.2. Тематика квалификационных выпускных работ

№ п/п	Темы выпускной работы	Руководитель
1	Рекламная деятельность компании «Региональная служба доставки», г. Белгород	
2	Рекламная деятельность ОАО «Славянка»	
3	Анализ представления продукции компании «AVON»	
4	Анализ рекламы и ее оценка на примере компании «BAON»	
5	Оценка рекламы компании «Оконные технологии»	
6	Реклама продукции компании «Эвалар»	
7	Реклама продукции «Семейные фермы Белогорья»	
8	Реклама продукции на примере реализации дверей	
9	Представление рекламы кофе NESCAFE®	
10	Реклама продукта на примере дезодорантов Old Spice компании P&G	
11	Реклама продукции ЗАО «БМК»	
12	Реклама продукции компании «Автофрамос»	
13	Представление компании ГК Агро-Белогорье	

14	Рекламная деятельность ОАО «Ростсельмаш»	
15	Реклама товара на примере продукции «Кока-кола»	
16	Оценка рекламной деятельности ОАО «БЭЗРК Белгранкорм»	
17	Анализ представления торговой марки «Краски лета»	
18	Анализ рекламы ОАО «Нидан Соки»	
19	Реклама и ее распространение на примере ЗАО «Приосколье»	
20	Анализ рекламной деятельности ООО «Syngenta»	
21	Оценка представления продукции компании «EVOSPARK»	
22	Анализ и оценка продукции ЗАО «Колос»	
23	Представление компании ЗАО «Приосколье»	
24	Рекламная деятельность ОАО «Ростсельмаш»	
25	Реклама товара на примере продукции «Кока-кола»	
26	Представление компании ОАО «Томаровский мясокомбинат»	
27	Рекламная деятельность ЗАО «Приосколье»	
28	Реклама товара на примере продукции «Кока-кола»	
29	Представление компании ГК Агро-Белогорье	
30	Рекламная деятельность ОАО «Зелёная долина»	
31	Реклама товара на примере продукции «Томмолоко»	
32	Рекламная деятельность компании «Региональная служба доставки», г. Белгород	
33	Рекламная деятельность ОАО «Славянка»	
34	Анализ представления продукции компании «AVON»	
35	Анализ рекламы и ее оценка на примере компании «BAON»	
36	Оценка рекламы компании «Оконные технологии»	
37	Реклама продукции компании «Эвалар»	
38	Реклама продукции «Семейные фермы Белогорья»	
39	Реклама продукции на примере Белгородского хлебокомбината	
40	Представление рекламы кофе NESCAFE®	
41	Реклама продукта на примере дезодорантов Old Spice компании P&G	
42	Реклама продукции ЗАО «БМК»	

4.3. Тесты по спецкурсу «Реклама и рекламная деятельность»

Тесты вариант № 1

1. К рациональным мотивам в рекламе относят (отметьте лишнее);

1. мотив прибыльности;
2. мотив радости и юмора;
3. мотив здоровья;
4. мотив надежности, безопасности и гарантий.

2. В композиции рекламного объявления может отсутствовать следующий элемент:

1. рекламный заголовок, в качестве которого может выступать слоган, призыв;
2. зачин, предваряющий информационный блок;
3. информационный блок или рекламный текст;
4. справочные сведения.

3. Рекламный слоган – это:

1. главный аргумент рекламного сообщения;
2. любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
3. адресная информация рекламного характера;
4. рекламный девиз.

4. Рекламный текст должен быть (отметьте лишнее):

1. конкретным;
2. логичным;
3. длинным;
4. оригинальным.

5. Отметьте, какой метод определения эффективности рекламной кампании не относится к экономическим методам:

1. товарооборот до проведения рекламной кампании в определенном периоде времени;
2. товарооборот в определенном рекламном периоде;
3. средний дневной оборот в выше рассматриваемых периодах;
4. изучение степени внимания к конкретному рекламному носителю посредством наблюдения.

6. Группа целевого воздействия (целевая аудитория) – это:

1. совокупность сотрудников рекламного агентства принимающих участие в рекламной кампании;
2. фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
3. категории лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация;
4. фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

7. Рекламный процесс представляет собой:

1. процесс создания рекламной продукции;
2. комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
3. совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламопроизводителю;
4. определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

8. Рекламная кампания называется целевой, если:

1. она преследует цель постоянного увеличения интенсивности рекламного воздействия;
2. рекламодатель использует лишь один конкретный вид рекламной деятельности;
3. она направлена на определенную группу целевого воздействия;

4. в результате ее проведения, может быть реализована задача существенного увеличения объема продаж.

9. Постер представляет собой:

1. плакат, который печатается с помощью литографии или шелкографии, а затем наклеивается на щиты;
2. столб, на котором размещается наружная реклама;
3. служащий, следящий за сохранностью наружной рекламы;
4. менеджер, отвечающий за производство и размещение наружной рекламы.

10. Ярмарки классифицируют:

1. на национальные, региональные и постоянно действующие;
2. по отраслевым типам, на оптовые и торговые;
3. по группам участников;
4. по занимаемым площадям и средним показателям товарооборота.

11. Реклама на месте продажи выполняет функции:

1. привлечения покупателей для оживления торговли;
2. создания ажиотажного спроса;
3. информационно-оформительской деятельности и стимулирования торговли;
4. ускоренного обслуживания покупателей.

Тесты вариант № 2

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- А) 7
- Б) 5
- В) 6
- Г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одно-сгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка
- Б) плакат
- В) буклет
- Г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, процентируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм
- Б) видеофильм
- В) слайд-фильм

9 Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- А) радиообъявление
- Б) радиоролик
- В) телеролик
- Г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

11. Телеконференция является разновидностью:

1. аудиовизуальной рекламы;
2. телевизионной рекламы;
3. рекламы в компьютерных сетях;
4. мероприятий паблик рилейшнз.

Тесты вариант № 3

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) стратегия рекламы
- Б) понимание
- В) задача рекламы
- Г) принцип рекламы

2. Распространение информации о существовании продукта – это:

- А) понимание
- Б) отношение
- В) знание
- Г) намерение

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-рилейшнз
- Г) таргетинг

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок
- Б) рекламное агентство
- В) средство распространения рекламы
- Г) таргетинг

5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама
- Б) престижная реклама
- В) информативная реклама
- Г) увещательная реклама

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10
- Б) 6
- В) 8
- Г) 12

7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- А) проспект
- Б) буклет
- В) листовка
- Г) плакат

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- А) радиожурнал

- Б) радиоролик
- В) радиообъявление
- Г) радиорепортаж

9. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам
- Б) почтовой рекламе
- В) рекламным сувенирам
- Г) наружной рекламе

10. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

11. Телеконференция является разновидностью:

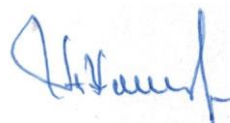
1. аудиовизуальной рекламы;
2. телевизионной рекламы;
3. рекламы в компьютерных сетях;
4. мероприятий паблик рилейшнз.

5. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Китаёв Юрий Александрович	Доцент, к.э.н, доцент кафедры экономики
Кравченко Дмитрий Павлович	Доцент, к.э.н, доцент кафедры экономики
Човган Наталья Ивановна	Доцент, к.э.н, доцент кафедры экономики
Сидоренко Артем Александрович	Ст. преподаватель
Бобрышёва Наталья Владимировна	Преподаватель

Согласована:

Руководитель
комбината профессиональной подготовки



А.Ф. Холопов